

A TANTÁRGY ADATLAPJA

Bevezetés a kulturális marketingbe 1

Egyetemi tanév 2025-2026

1. A képzési program adatai

1.1. Felsőoktatási intézmény	Babeş-Bolyai Tudományegyetem
1.2. Kar	Református Tanárképző és Zeneművészeti Kar
1.3. Intézet	Református Tanárképző és Zeneművészeti Intézet
1.4. Szakterület	Zene
1.5. Képzési szint	Mesterképzés
1.6. Tanulmányi program / Képesítés	Zeneművészet a kortárs térben
1.7. Képzési forma	Nappali

2. A tantárgy adatai

2.1. A tantárgy neve		Bevezetés a kulturális marketingbe 1				A tantárgy kódja		TMM 1221			
2.2. Az előadásért felelős tanár neve			Dr. Miklós Noémi								
2.3. A szemináriumért felelős tanár neve			Dr. Miklós Noémi								
2.4. Tanulmányi év		1	2.5. Félév		2	2.6. Értékelés módja		V	2.7. Tantárgy típusa		DA

3. Teljes becsült idő (az oktatási tevékenység féléves óraszám)

3.1. Heti óraszám	2	melyből: 3.2 előadás	1	3.3 szeminárium/labor/projekt	1
3.4. Tantervben szereplő összórászám	28	melyből: 3.5 előadás	14	3.6 szeminárium/labor	14
Az egyéni tanulmányi idő (ET) és az önképzési tevékenységekre (ÖT) szánt idő elosztása:					óra
A tankönyv, a jegyzet, a szakirodalom vagy saját jegyzetek tanulmányozása					25
Könyvtárban, elektronikus adatbázisokban vagy terepen való további tájékozódás					25
Szemináriumok / laborok, házi feladatok, portfóliók, referátumok, esszék kidolgozása					20
Egyéni készségfejlesztés (tutorálás)					24
Vizsgák					3
Más tevékenységek: saját projekt lebonyolítása					
3.7. Egyéni tanulmányi idő (ET) és önképzési tevékenységekre (ÖT) szánt idő összórászám					97
3.8. A félév összórászám					125
3.9. Kreditszám					5

4. Előfeltételek (ha vannak)

4.1. Tantervi	-
4.2. Kompetenciabeli	Az angol nyelv legalább középfokú ismerete feltétlenül szükséges. Az előző eseményszervezés terén szerzett tapasztalatok előnyt jelentenek. Nyitottság, befogadóképesség az új dolgok iránt.

5. Feltételek (ha vannak)

5.1. Az előadás lebonyolításának feltételei	Az előadóterem audiovizuális műszerekkel való felszereltsége
5.2. A szeminárium / labor lebonyolításának feltételei	Audiovizuális műszerek és szakkönyvtár megléte

6.1. Elsajátítandó jellemző kompetenciák¹

¹ Választhat kompetenciák vagy tanulási eredmények között, illetve választhatja mindkettőt is. Amennyiben csak az egyik lehetőséget választja, a másik lehetőséget el kell távolítani a táblázatból, és a kiválasztott lehetőség a 6. számot kapja.

Szakmai/kulcs-kompetenciák	<p>Képes komplex marketingstratégia kidolgozására kulturális intézmény vagy művészeti projekt számára, figyelembe véve a célcsoportokat, piaci trendeket és kulturális sajátosságokat.</p> <p>Magabiztosan alkalmazza a kulturális kommunikáció különböző formáit (pl. sajtókapcsolatok, közösségi média, eseménymarketing), és képes egységes arculatot és hangot kialakítani egy kulturális márka számára.</p> <p>Képes digitális eszközök (pl. közösségi média kampányok, hírlevelek, honlapoptimalizálás) használatára a kulturális értékek és programok hatékony népszerűsítésére.</p> <p>Képes kreatív vizuális és szöveges tartalmak készítésére, amelyek képesek megragadni és fenntartani a közönség figyelmét.</p> <p>Képes marketingtevékenységek hatásainak mérésére és kiértékelésére (pl. látogatottság, elérés, konverzió), és a visszajelzések alapján fejlesztési javaslatokat megfogalmazni.</p> <p>Képes kulturálisan sokszínű közönségekkel való érzékeny és tiszteletteljes kommunikációra, a kulturális tartalmak autentikus és etikus bemutatására.</p>
Transzverzális kompetenciák	<p>A kulturális marketing tantárgy keretében a hallgatók nemcsak szakmai ismereteket és gyakorlati készségeket sajátítanak el, hanem számos transzverzális – azaz általánosan alkalmazható – kompetenciájuk is fejlődik. A tantárgy kiemelt figyelmet fordít a kommunikációs készségek fejlesztésére: a hallgatók megtanulják világosan és célszerűen megfogalmazni üzeneteiket szóban és írásban, különféle közönségek és platformok számára. A problémamegoldó és kritikai gondolkodás erősítése révén képessé válnak a marketingfolyamatok elemzésére, illetve a felmerülő kihívásokra kreatív és innovatív válaszokat adni.</p> <p>A tantárgy során hangsúlyos szerepet kap a kreativitás mint alapvető munkaeszköz, valamint az önálló kezdeményezésre és felelős döntéshozatalra való képesség. A hallgatók fejlesztik interkulturális érzékenységüket is, amely elengedhetetlen a kulturálisan sokszínű közönségekkel való kapcsolat kialakításához és a kulturális értékek hiteles közvetítéséhez. Ezzel párhuzamosan fejlődik együttműködési és csapatmunka-készségük is, hiszen a kulturális marketing gyakorlata rendszerint interdiszciplináris munkát igényel.</p> <p>A digitális kompetenciák szintén kiemelt szerepet kapnak: a hallgatók megismerkednek a korszerű online marketingeszközökkel és -csatornákkal, és képessé válnak ezek tudatos és hatékony alkalmazására. Végül, de nem utolsósorban, a tantárgy hozzájárul az élethosszig tartó tanulás iránti elköteleződés kialakításához, mivel a kulturális és digitális környezet folyamatos változása megköveteli a naprakész tudás iránti nyitottságot és a folyamatos önfejlesztést.</p>

6.2. Tanulási eredmények

Ismeretek	<p>A tantárgy elvégzése után a hallgató:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ismeri a kulturális marketing alapfogalmait, elméleti hátterét és szerepét a kulturális szektorban, valamint annak kapcsolatát a kulturális intézmények és projektek sikerességével. 2. Rendelkezik tudással a kulturális közönség szegmentálásáról és elemzéséről, és képes a különböző célcsoportok igényeinek megfelelő marketingeszközök kiválasztására. 3. Ismeri a kulturális marketing legfontosabb kommunikációs és pozicionálási alapelveit, valamint a különféle kulturális termékek és események célzott promóciójának módszereit. 4. Átlátja a közönségkapcsolati stratégiák kialakításának elveit, valamint a márkaépítés és közönségépítés fontosságát a kulturális szektorban. 5. Tudást szerez a digitális marketing és közösségi média alkalmazásáról a kulturális tartalmak népszerűsítése, elérése és a közönség interakcióinak kezelésére.
Képességek	<p>A tantárgy elvégzése után a hallgató képes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kulturális marketingstratégiák kidolgozására és a kulturális események, termékek vagy szolgáltatások célzott pozicionálására a megfelelő közönség számára. 2. Célzott közönségszegmentációra és a megfelelő marketingkommunikációs csatornák kiválasztására, a kulturális marketingkampányok hatékony megvalósítása érdekében. 3. Kreatív marketingtartalmak előállítására, beleértve vizuális és szöveges anyagok készítését, amelyek vonzóak és relevánsak a kulturális közönség számára. 4. Digitális marketing eszközök alkalmazására, például közösségi média kampányok indítására, e-mail marketingre, online reklámok kezelésére és kulturális tartalmak online népszerűsítésére. 5. Közönségkapcsolatok kialakítására és fenntartására, beleértve a kulturális márkák és intézmények számára a hosszú távú közönségelköteleződés és márkahűség biztosítását. 6. Piaci és közönségre vonatkozó adatokat elemezni és értékelni, valamint a marketingstratégiai döntéseket a gyűjtött információk alapján meghozni.
Felelősség és önállóság	<p>A tantárgy során a hallgatók képesek önállóan megtervezni és végrehajtani kulturális marketingkampányokat, miközben felelősséget vállalnak a stratégiai döntéseikért és azok következményeiért. Az önálló munka és a felelősségvállalás kulcsfontosságúak a projektmenedzsment és a közönségkapcsolati feladatok ellátásában, hiszen a hallgatók saját döntéseikkel alakítják a marketingstratégiák sikerességét. A tantárgy hangsúlyozza a felelősségteljes kommunikáció és a kulturális értékek autentikus közvetítése iránti elköteleződést, miközben a hallgatók megtanulják mérlegelni és kezelni a marketingtevékenységek etikai és jogi aspektusait is.</p>

7. A tantárgy célkitűzései (az elsajátítandó jellemző kompetenciák alapján)

7.1 A tantárgy általános célkitűzése	A „Bevezetés a kulturális marketingbe” című tantárgy általános célja, hogy a hallgatók megismerjék a kulturális szektor sajátos marketingfolyamatait, és képessé váljanak a kulturális értékek, programok és intézmények hatékony és célcsoport-orientált népszerűsítésére. A kurzus célja továbbá, hogy alapozza a hallgatók gyakorlati marketingkészségeit, különös tekintettel a digitális eszközökre, a közönségépítésre és az interkulturális kommunikációra.
7.2 A tantárgy sajátos célkitűzései	A hallgatók megismerik a kulturális marketing alapfogalmait, sajátos működési környezetét és szerepét a kulturális intézmények és projektek sikerességében. Képessé válnak a kulturális közönség szegmentálására, elemzésére és megszólítására célzott marketingeszközök segítségével. Elsajátítják a kulturális termékek, szolgáltatások és események pozicionálásának és kommunikációjának alapelveit, különös tekintettel az értékalapú megközelítésre. Megtanulják a közönségkapcsolati és márkáépítési stratégiák kialakításának alapjait, valamint azok gyakorlati alkalmazását a kulturális szektorban. Alapvető jártasságot szereznek a digitális marketing eszközeinek és csatornáinak használatában (pl. közösségi média, hírlevél, webes tartalom), kulturális tartalmak népszerűsítésére.

8. A tantárgy tartalma

8.1 Előadás/szeminárium/labor	Didaktikai módszerek	Megjegyzések
1. Mi a marketing? Jelentés és eredet. Történelmi áttekintés	- Előadás - Nyitott beszélgetés - ppt. bemutató - Rövid filmek bemutatása a témát illetően	Paul Allen, Artist Management for the Music Business, Routledge Edition
2. A termelő és a fogyasztó közötti kapcsolat	- Előadás - Nyitott beszélgetés - ppt. bemutató - Rövid filmek bemutatása a témát illetően	Mihai Diaconescu, Marketing, Editura Universitară București
3. A kulturális piac (művészek, menedzserek, kérés, ajánlat, szolgáltatások, termékek, szegmentálás)	- Előadás - Nyitott beszélgetés - ppt. bemutató - Rövid filmek bemutatása a témát illetően	Mihai Diaconescu, Marketing, Editura Universitară București
3. A kulturális piac (művészek, menedzserek, kérés, ajánlat, szolgáltatások, termékek, szegmentálás)	- Előadás - Nyitott beszélgetés - ppt. bemutató - Rövid filmek bemutatása a témát illetően	Mihai Diaconescu, Marketing, Editura Universitară București
5. A kérés és az ajánlat közötti szerves kapcsolatról (minőség, mennyiség, fogyasztó)	- Előadás - Nyitott beszélgetés - ppt. bemutató - Rövid filmek bemutatása a témát illetően	Vágási Mária, Marketing – stratégia és menedzsment, Alinea kiadó
6. a. Téma: Egy marketing terv kialakítása (reklámozás, személyre szabás, image)	- Előadás - Nyitott beszélgetés - ppt. bemutató - Rövid filmek bemutatása a témát illetően	Vágási Mária, Marketing – stratégia és menedzsment, Alinea kiadó
7. Gyakorlatok végzése	- Nyitott beszélgetés - Rövid filmek bemutatása a témát illetően	
8. A Branding fogalma. Történelmi áttekintés (bejegyzett védjegy, személyes védjegy)	- Előadás - Nyitott beszélgetés - ppt. bemutató - Rövid filmek bemutatása a témát illetően	Vágási Mária, Marketing – stratégia és menedzsment, Alinea kiadó

8. Branding	- Előadás - Nyitott beszélgetés - ppt. bemutató - Rövid filmek bemutatása a témát illetően	Brown, Stephen: Brands and Branding, Sage Publications Ltd.
10. A személyes brand kialakításának lépései	- Előadás - Nyitott beszélgetés - ppt. bemutató - Rövid filmek bemutatása a témát illetően	Brown, Stephen: Brands and Branding, Sage Publications Ltd.
11. A művész mint brand és vállalkozás	- Előadás - Nyitott beszélgetés - ppt. bemutató - Rövid filmek bemutatása a témát illetően	Brown, Stephen: Brands and Branding, Sage Publications Ltd.
12. A művész mint brand és vállalkozás	- Előadás - Nyitott beszélgetés - ppt. bemutató - Rövid filmek bemutatása a témát illetően	Giep Hagoort, Managementul artelor în stil antreprenorial, Editura Epigraf
13. Kreatív marketingtartalmak előállítása	- Nyitott beszélgetés - Rövid filmek bemutatása a témát illetően	
14. Ismétlés	- Előadás - Nyitott beszélgetés - ppt. bemutató - Rövid filmek bemutatása a témát illetően	
Bibliografie:		
Mihai Diaconescu, Marketing, Editura Universitară București		
Vágási Mária, Marketing – stratégia és menedzsment, Alinea kiadó		
Paul Allen, Artist Management for the Music Business, Routledge Edition		
Brown, Stephen, Brands and Branding, Sage Publications Ltd.		
Milena Dragicevici, Branimir Stojkovic, Cultura-Management, mediere, marketing		

9. Az episztemikus közösségek képviselői, a szakmai egyesületek és a szakterület reprezentatív munkáltatói elvárásainak összhangba hozása a tantárgy tartalmával.

A tantárgy tartalmi megfelelnék a zenei és kulturális menedzsment és marketing szakterület reprezentatív munkáltatói elvárásainak.
--

10. Értékelés

Tevékenység típusa	10.1 Értékelési kritériumok	10.2 Értékelési módszerek	10.3 Aránya a végső jegyben
10.5 Előadás/ Szeminárium / Labor	A vizsgára való jelentkezés feltétele az előadások látogatása. A megjelölt anyag alapos ismerete. Pótolási lehetőség pótszesszióban.	Szóbeli vizsga: marketing terv bemutatása	70 %
	-	Részvétel a szemináriumokon, valamint a részdolgozatok elkészítése.	30 %
10.6 A teljesítmény minimumkövetelményei			
A marketing terv elkészítése és nyilvános bemutatása.			

11. SDG ikonok (Fenntartható fejlődési célok/ Sustainable Development Goals)²

² Csak azokat az ikonokat tartsa meg, amelyek az [SDG-ikonoknak az egyetemi folyamatban](#) történő alkalmazására vonatkozó eljárás szerint illeszkednek az adott tantárgyhoz, és törölje a többit, beleértve a fenntartható fejlődés

	A fenntartható fejlődés általános ikonja						
							

Kitöltés időpontja:

2025. 04. 27.

Előadás felelőse:

Dr. Miklós Noémi

Szeminárium felelőse:

Dr. Miklós Noémi

Az intézeti jóváhagyás dátuma:

...

Intézetigazgató:

.....

általános ikonját is – amennyiben nem alkalmazható. Ha egyik ikon sem illik a tantárgyra, törölje az összeset, és írja rá, hogy „Nem alkalmazható”.